

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Tatik Suryani (2008: 15) Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) adalah bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Gramer dan Brown dalam (Irawan, 2009: 3) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999: 218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping hubungan situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. (<http://wnugros.blogspot.com/2005/11/loyalitas-konsumen.html>) .

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008: 195) Kajian-kajian loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menimbulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favorit, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model,

sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Menurut Tatik Suryani (2008: 150) faktor *antecedent* yang merupakan komponen dari sikap yang berhubungan dalam pembentukan kesetiaan pelanggan yaitu:

a. *Cognitive Antecedent*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala hal proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup accessibility, confidence, centrality dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berhubungan terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengikat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

b. *Affektive Antecedent*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah member atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c. *Conative Antecedent*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang menghubungkan kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya, harapan, *sunk cost*. Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berhubungan terhadap kesetiaan pelanggan. Norma sosial berisi tentang batasan boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga, dan lain-lain). Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relative sulit dikendalikan oleh pasar dalam kondisi tertentu memiliki hubungan yang cukup besar.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang

konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

B. Hubungan Kepuasan, Kualitas, Merek, Kemasan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

1. Kepuasan

Kata kepuasan telah lama menjadi suatu konsep yang kritis dalam dunia pemasaran dan dalam penelitian selalu dihubungkan dengan perilaku pembelian dan menimbulkan loyalitas. Pada umumnya apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan refensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Lupiyadi dan Hamdan, 2008: 194).

Kotler (dalam Lupiyadi, 2001: 158) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Selanjutnya Fandy Tjiptono (2000: 146) menambahkan pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berhubungan terhadap kepuasan yang dibentuk.

Pelanggan akan merasa lebih kecewa kepada jasa pelayanan dibandingkan dengan barang yang dibelinya.

Menurut Lupiyoadi dalam Irawan Prasetya (2009: 13) mengemukakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. **Kualitas Produk**
Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.
- b. **Harga**
Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.
- c. **Service Quality**
Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.
- d. **Emotional Faktor**
Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.
- e. **Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk**
Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat sehingga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran ,mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

2. Kualitas Produk dan Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 51) konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Goetsh dan Davis dalam Fandy Tjiptono (2000: 51) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang menghubungkan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Yang dimaksud dari pengertian di atas adalah kualitas dipandang secara lebih luas, tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, akan tetapi meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Saat ini kualitas menjadi sebuah kata kunci bagi sebuah penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik dan teliti. Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan dan kualitas yang ditampilkan oleh penyedia jasa tersebut telah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau penggunaan layanan jasa, sehingga kualitas memberikan

suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam waktu jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama dan sesuai dengan harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas barang dan jasa dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya dengan pencapaian kualitas dari produk atau jasa yang baik akan menciptakan loyalitas kepada produk atau jasa tersebut.

3. Atribut Produk

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan” (Frandy Tjiptono, 1997: 95). Produk yang memenuhi selera dan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan dapat tercipta. Namun suatu produk juga harus didukung dengan pelayanan yang memberikan kesan baik dan ramah dari si penjual produk sehingga akan menimbulkan kesan yang baik pula bagi konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Keberhasilan suatu produk sangat ditentukan oleh atribut produk. Indriyo Gito Sudarmo (1998: 188) mengartikan atribut sebagai “Komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli”. Dia membagi atribut menjadi dua, yaitu: atribut yang berwujud dan atribut yang tidak berwujud. Atribut yang berwujud diantaranya: desain/ bentuk/ corak, daya

tahan/ mutu/ kualitas, daya tarik/ keistimewaan, pengemasan, bungkus dan nama merek. Sedangkan atribut yang tidak berwujud berupa nama baik produk/ perusahaan atau image terhadap merek suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 103) attribute produk adalah “Unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeli”. Atribut tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan sebuah merek/ produk dalam menempatkan posisinya. “Kualitas mencakup daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya” (Khotler, 1997: 195). Beberapa dari atribut tersebut dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas oleh pembeli.

b. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak dan kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas terhadap produk pesaing. Merek mempunyai beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas yang akan membedakan produk satu dengan produk saingannya.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan atau jaminan kualitas pada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar (Fandy Tjiptono, 1997: 104)

Agar dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka sebuah merek harus memperhatikan beberapa persyaratan sebagai berikut:

- 1) Merek harus khas dan unik
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan di bahasa lain (Fandy Tjiptono, 1997: 77).

c. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah dan pembungkus untuk suatu produk. Tujuan pengemasan adalah:

- 1) Sebagai pelindung isi
- 2) Untuk memberi kemudahan dalam penggunaan
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang
- 4) Memberikan daya tarik
- 5) Sebagai identitas
- 6) Distribusi
- 7) Informasi
- 8) Sebagai cermin inovasi produk (Fandy Tjiptono, 1997: 106).

d. Harga

Fandy Tjiptono (1997: 152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk memperoleh *manfaat* atau utilitas tertinggi yang diharapkan

berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga akan membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif tersedia kemudian memutuskan dan dikehendaki.

- 2) Peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas yang bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai fungsi atau manfaat produk secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Agar sukses dalam memasarkan suatu produk, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga mempunyai peran utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Dengan adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli akan membandingkan berbagai harga alternatif yang ada, lalu memutuskan alokasi yang dikehendakinya. Sedangkan pada peran informasi akan bermanfaat pada situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor, produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan faktor-faktor yang menghubungkan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas adalah keandalan, kecepatan, daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan secara atribut-atribut nilai lainnya. Dalam penelitian ini yaitu sepatu FlyPower.

2. Kemasan sepatu FlyPower merupakan cara produsen sepatu FlyPower dalam menampilkan produk sepatu sehingga mereka beraneka ragam serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
3. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sepatu FlyPower. Produk FlyPower yang mempunyai kualitas baik dengan jenis sepatu yang bermacam-macam sesuai dengan pilihan harga.
4. Kepuasan adalah suatu keadaan dimana seorang merasakan kepuasan dalam menggunakan sepatu FlyPower.
5. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak dan kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas terhadap produk pesaing.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel (Husein Umar, 1997: 217) perilaku konsumen merupakan “suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa”. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang tampak dan perilaku yang tidak tampak. Perilaku yang tampak yaitu jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Sedangkan perilaku yang tidak tampak antara lain persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Basu Swastha dan Hani Handoko (dalam Wawan, 2007: 20), mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut”. Perilaku konsumen ini memiliki pengertian tentang proses pengambilan keputusan dan aktifitas dalam merealisasikan keputusan yang diambil. Sehingga apa yang berada dalam pikiran konsumen pada waktu akan membeli suatu barang tidak bisa diketahui dengan pasti.

2. Hubungan Kepuasan, Kualitas, Merek, Kemasan dan Harga Perilaku Konsumen

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku manusia banyak ditentukan oleh kebudayaan dan hubungannya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman masyarakat tersebut. Pengertian kebudayaan menurut Stanton adalah “symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada” (Basu Swastha dan Irawan, 1997 : 107).

b. Kelas Sosial

Pada pokoknya masyarakat dikelompokkan pada tiga golongan, dimana pembagian ini sangat relative karena sulit dikuantitatifkan secara pasti. Kelompok tersebut adalah (Basu Swastha dan Irawan, 1997 : 110) :

- 1) Golongan atas, misalnya pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi dan lainnya.
- 2) Golongan menengah, misalnya pengusaha menengah
- 3) Golongan rendah, misalnya buruh pabrik, pedagang kecil dan lainnya.

Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat menghubungkan perilakunya dalam pembelian. Pada umumnya, seorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak kekuatan yang menghubungkan tingkah laku konsumen. Pilihan orang adalah hasil saling berhubungan yang kompleks antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak faktor yang tidak dapat dihubungkan oleh para pemasar, akan tetapi faktor-faktor tersebut berguna untuk mengidentifikasi para pembeli agar lebih tertarik pada produknya. Faktor – faktor lain dapat dihubungkan oleh pemasar dan member isyarat tentang bagaimana caranya mengembangkan produk, harga, tempat, dan promosi untuk menarik tanggapan yang kuat dari konsumen.

D. Definisi Sepatu Bulutangkis dan Jenis-Jenis Sepatu FlyPower

1. Definisi Sepatu bulutangkis

Sepatu bulutangkis adalah sarana yang sangat dibutuhkan oleh pemain bulutangkis sebagai alas kaki. Selain sebagai pelindung kaki, sepatu juga dapat menghindari terjadinya cedera pada kaki. Bahan yang digunakan pada sepatu bulutangkis :

a. Kulit (Leather)

Kulit merupakan bahan yang bagus digunakan untuk membuat sepatu bulutangkis. Kulit yang baik digunakan untuk membuat sepatu bulutangkis adalah kulit kanguru, karena kulit kanguru sangat terkenal dengan kekuatan dan kelenturannya. Namun sekarang ini banyak sekali sepatu bulutangkis yang terbuat dari kulit kerbau namun kualitasnya tidak sebaik kanguru. Keunggulan dari kulit kanguru adalah lebih ringan, menyerap keringat dan mengeluarkan panas karena berpori.

b. Imitasi

Bahan ini kurang baik durabilitasnya, karena bahan ini mudah terkelupas dan robek terutama pada bagian jahitan. Selain itu bahan semacam ini lebih kaku, sehingga saat digunakan kurang nyaman. Namun seiring teknologi yang semakin maju, bahan ini terus dikembangkan dan banyak diciptakan bahan yang baru sehingga bahan ini semakin baik seperti bahan berserat karbon yang ringan dan kuat.

c. Sol Karet

Sol karet sangat baik digunakan untuk membuat sepatu bulutangkis. Sol karet ini digunakan pada bagian bawah sepatu bulutangkis. Kegunaan dari sol karet ini adalah untuk cengkraman yang baik, dinding sisi yang bertulang agar tahan lama selama tarik-menarik dan teknologi penyebaran guncangan untuk melompat.

2. Jenis-Jenis Sepatu FlyPower

Menurut Vitaschool (national plus Christian school, in Surabaya) (<http://vita-badminton.blogspot.com/search/label/Racquets>) jenis-jenis sepatu FlyPower adalah:

a. FlyPower Murano Maroon

Sepatu FlyPower seri Murano Maroon merupakan sepatu dengan desain berwarna merah maroon dan sepatu ini produk pertama yang dikeluarkan oleh perusahaan FlyPower. Hanya satu jenis nama (FlyPower Murano Maroon) dan sepatu dasar.

b. FlyPower Spider

Sepatu ini mempunyai desain lebih lebar dibandingkan dengan sepatu Flypower jenis lain, maka dari itu sepatu jenis ini terlihat lebar karena sepatu ini memang di desain untuk pengguna yang mempunyai kaki lebar.

c. FlyPower Bison

Ketika berpikir tentang laki-laki, FlyPower juga berpikir tentang wanita juga, jadi FlyPower membuat sepatu baru yang disebut

FlyPower Bison. Tidak hanya wanita yang dapat menggunakannya, pria juga dapat menggunakannya. Untuk pria lajang, sebagian besar dari mereka menggunakan jenis kekuatan otot.

d. Phantom Merah (Batik)

Setelah Bison, FlyPower membuat jenis baru untuk pemain yang membutuhkan sepatu terbaik. Phantom merah adalah nama baru untuk sepatu terbaik generasi berikutnya. Sepatu mempunyai kelebihan yaitu selain desainnya bagus, lebih elastis, juga mempunyai corak batik. Maka dari masyarakat menyebutnya sepatu ini FlyPower batik.

Dengan berbagai pilihan yang di sediakan oleh perusahaan sepatu FlyPower tersebut, masyarakat bisa memilih mana yang sesuai dengan kemampuannya. Dengan karakteristik pemain yang berbeda-beda diharapkan masyarakat bisa menggunakan sepatu tersebut sesuai dengan karakteristiknya masing-masing sehingga akan merasakan kenyamanan dalam permainan olahraga bulutangkis.

E. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Irawan Prasetya (2009) yang berjudul “*Hubungan Kepuasan, Kualitas, Merek, Kemasan dan Harga terhadap loyalitas Mahasiswa FIK UNY Menggunakan Sepatu Converse*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan, kualitas, merek, kemasan, harga secara sendiri-sendiri dengan loyalitas

Mahasiswa FIK UNY memakai sepatu “Converse”. Selain tujuan tersebut, penelitian ini juga untuk mengetahui hubungan antara kepuasan, kualitas, merek, kemasan, harga dan secara bersama-sama dengan loyalitas Mahasiswa FIK UNY memakai sepatu “Converse”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada hubungan antara Kualitas dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga t-hitung sebesar 6.642 lebih besar dari t-tabel (pada db=83 dengan signifikansi 5%) sebesar 1.990. Model regresi $Y = -0.141 + 0.837 X_1$. (2) Ada hubungan antara Kemasan dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga t-hitung sebesar 10.256 lebih besar dari t-tabel (pada db=83 dengan signifikansi 5%) sebesar 1.990. Model regresi $Y = -8.936 + 1.622 X_2$. (3) Ada hubungan antara Harga dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga t-hitung sebesar 8.892 lebih besar dari t-tabel (pada db=83 dengan signifikansi 5%) sebesar 1.990. model regresi $Y = 1.385 + 1.049 X_3$. (4) Ada hubungan antara Kenyamanan dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga t-hitung sebesar 9.883 lebih besar dari t-tabel (pada db=83 dengan signifikansi 5%) sebesar 1.990. model regresi $Y = 0.519 + 0.932 X_4$. (5) Ada hubungan antara Kualitas, Kemasan, Harga, dan Kenyamanan secara bersama-sama dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga F-hitung sebesar 66.8/93 lebih bear dari F-tabel (pada db=4 : 80 dengan signifikansi 5%) sebesar 2.47. model regresi $Y = -17.050 + 0.327 X_1 + 0.574 X_2 + 0.421 X_3 + 0.414 X_4$, Koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0.758, artinya 75.8% naik turunnya loyalitas para atlet bulutangkis di sekolah bulutangkis

Rajawali menggunakan sepatu "FlyPower" oleh kombinasi kualitas, kemasan, harga, dan kenyamanan, sedangkan sisanya 24.2% ditentukan oleh faktor atau variable lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

F. Kerangka Berpikir

Loyalitas merupakan salah satu dari individu yang ikut menghubungkan perilaku konsumen. Loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta pada atribut suatu sepatu bulutangkis dimulai adanya perhatian terhadap informasi atau hal yang berkaitan dengan sepatu tersebut. Loyalitas terbentuk ditentukan dari kondisi dengan dirinya, disamping itu juga adanya rangsangan dari luar. Loyalitas tidak timbul begitu saja, akan tetapi selalu berhubungan dengan obyek dan dihubungi oleh tingkat pengetahuan terhadap obyek tersebut. Dengan kata lain terjadinya loyalitas sangat dihubungi oleh pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu.

Loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta terhadap suatu sepatu yang diwakili oleh atribut sepatu bulutangkis ikut menghubungkan perilaku pembelian yang pada akhirnya menghubungkan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu diperlukan adanya upaya dari pihak perusahaan untuk meminimalkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, sehingga akan terbentuk persepsi yang baik terhadap sepatu tersebut. Apabila persepsi negatif, maka kemungkinan tidak terjadi pembelian, sebaliknya bila persepsi positif maka konsumen mungkin akan melakukan pembelian yang selanjutnya akan menjadi pelanggan dan mungkin akan menyebarkan kepada konsumen lain yang berarti pemasaran

berhasil. Dengan demikian ada hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi pemain bulutangkis di kota Yogyakarta terhadap sepatu bulutangkis, dalam penelitian ini adalah sepatu FlyPower.

G. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 110) hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka dalam penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut :

1. Ada hubungan yang signifikan kualitas terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta pemakai sepatu bulutangkis “FlyPower”.
2. Ada hubungan yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta pemakai sepatu bulutangkis “FlyPower”.
3. Ada hubungan yang signifikan kemasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta pemakai sepatu bulutangkis “FlyPower”.
4. Ada hubungan yang signifikan terhadap harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta pemakai sepatu bulutangkis “FlyPower”.
5. Ada hubungan yang signifikan merek terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta pemakai sepatu bulutangkis “FlyPower”.
6. Ada hubungan yang signifikan kualitas, kepuasan, kemasan, harga dan merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta pemakai sepatu bulutangkis “FlyPower”.